DOCUMENT RESUME

ED 194 651 UD 020 887

AUTHOR Owaisi, Lateef: And Others
TITLE Visible Minorities in Mass Media Advertising. Minorites Perceptibles dans la Publicite.
SPONS AGENCY Ministry of State Multiculturalism, Ottawa (Ontario).
PUB DATE 78
NOTE 77p.: Not available in paper copy due to institution's restriction.
LANGUAGE English: French

EDRS PRICE MF01 Plus Postage. PC Not Available from EDRS.
DESCRIPTORS *Advertising: Cultural Pluralism: Foreign Countries: *Mass Media: *Minority Groups: Surveys
IDENTIFIERS *Canada

ABSTRACT

A study was conducted in Canada to quantitatively and qualitatively analyze the presence of minority group members in mass media advertising. Television commercials, store catalogues, newspapers, and magazines were surveyed during a two week period in 1977. Additional surveys were conducted with advertising agencies and firms, the Association of Canadian Television and Radio Artists, and modeling schools. Data indicated that there is a neglect of minority groups in advertising. Stereotyping of minority personalities was also indicated. Recommendations are made to the government to guarantee that its multicultural policy will be pursued by mass media advertisers. The report, submitted to the Executive of the Canadian Consultative Council on Multiculturalism, is presented in both French and English. (MK)

****
* Reproductions supplied by EDRS are the best that can be made *
* from the original document. *
****

ED194651

Minister of State
Multiculturalism

Ministre d'Etat
Multiculturalisme

VISIBLE MINORITIFS IN MASS MEDIA ADVERTISING

Report by LATEEF OWAISI
and
ZAFAR BANGASH
Researched by AMINA SYED

Report submitted to the Executive of
the Canadian Consultative Council
on Multiculturalism

U.S. DEPARTMENT OF HEALTH, EDUCATION & WELFARE
NATIONAL INSTITUTE OF EDUCATION

THIS DOCUMENT HAS BEEN REPRODUCED EXACTLY AS RECEIVED FROM THE PERSON OR ORGANIZATION ORIGINATING IT. POINTS OF VIEW OR OPINIONS STATED DO NOT NECESSARILY REPRESENT OFFICIAL NATIONAL INSTITUTE OF EDUCATION POSITION OR POLICY

"PERMISSION TO REPRODUCE THIS MATERIAL IN MICROFICHE ONLY HAS BEEN GRANTED BY

Roberta J. Russell
Minister of State
Multiculturalism

TO THE EDUCATIONAL RESOURCES INFORMATION CENTER (ERIC)."

USO 20887

© Minister of Supply and Services Canada 1978

Cat. No. S2-80/1978
ISBN 0-662-50127-6
ADDISON & STEELE
Printers & Publishers

Contents

Acknowledgements		iv
Preface		v
1	Parameters of Study	1
2	Areas of Review	4
3	Visible Minorities in Advertisements - Facts and Figures	6
4	Analysis of Facts	9
5	Attitudes and Explanations	12
6	Comparisons	17
7	Conclusions	23
8	Recommendations	25

Acknowledgements

This report, researched and prepared by three people, materialized as a result of active encouragement by Prof. Walter Tarnopolsky of York University to study "Human Rights in the News Media". Subsequent to that a study of "Visible Minority Groups in Mass Media Advertising" was initiated with the assistance of Dr. Richard Young of the Secretary of State Department through a grant made available from the office of the Minister of State for Multiculturalism.

Our acknowledgements are due to both Prof. Tarnopolsky and Dr. Young for their encouragement and assistance.

We have relied to some extent on a previous report prepared by Prof. Fred Elkin of York University in 1971 for the Ontario Human Rights Commission titled "The Employment of Visible Minority Groups in Mass Media Advertising".

We hope our report will bring up to date the situation that exists in mass media advertising relating to visible minority groups.

Preface

> Each culture has a dignity and value which must be preserved and respected;
>
> Every people has the right and the duty to develop its culture;
>
> In their rich variety and diversity, and in the reciprocal influences they exert on one another, all cultures form part of the common heritage belonging to all mankind;
>
> (Article 1, "Declaration of the Principles of International Cultural Co-operation;" "Cultural rights as human rights" - UNESCO.)

Canada is a country of diverse cultures in which, apart from the two dominant partners, English and French, numerous other cultures flourish, each contributing its own richness to the Canadian mosaic. The concept of a "bilingual, multicultural Canadian nation" is both bold and imaginative, based on the fundamental principles of a free society which bring out the best in every group.

Multiculturalism as a policy rejects the melting-pot theory in which people of diverse national, ethnic, linguistic and cultural backgrounds are expected to discard their own heritage for the sake of uniformity. Multiculturalism promotes the retention of various cultures and aims at preserving the best traditions and values of every ethnic group, adding to the diversity and richness of the culture that is distinctly Canadian.

But a vibrant and dynamic multicultural policy demands certain actions to be pursued in the various fields of human endeavour, by both the government and the public at large. This is essential for several reasons, foremost among which is the need to convey to people that multiculturalism is not only a sound policy to be pursued but essential if mankind is to live on earth in peace and harmony. In that sense perhaps, Canada is among the pioneers in choosing a policy of the future and is thereby a proud member of the brave new world.

But an active multicultural policy also brings to focus the doubts, misconceptions, fears and prejudices of certain segments of society who might feel threatened by the course of events. These doubts can be caused by a threat to vested interests or by a simple fear of the unknown; whatever the cause, their impact is felt by the whole society and the ramifications continue for a long time.

In recent years and in particular the last year and a half, certain images of Canada have been rudely shaken by events on the streets and on the subways of Toronto. While Toronto may be an exceptional case, because of its cosmopolitan and international nature, it is a forerunner of the events that follow elsewhere in Canada. Toronto therefore represents in microcosm the image of Canada in all its diversity, and what happens here could largely indicate what is likely to occur in the rest of the country. The study of any facet of Toronto therefore assumes special significance.

Because of liberalization in the immigration policy in 1967, new ethnic and cultural groups from Asia and Africa have come to Canada which were hitherto barred from entry. With the influx of new faces and cultures the image of Canada began to change rapidly. For some this was the beginning of a new and more civilized phase of Canadian existence, while others looked upon it as cracks in the image of Canada they had

known. These contradictory viewpoints were bound to lead to tension which assumed different shapes and forms under changing circumstances.

An active policy of multiculturalism was therefore bound to bring into focus the doubts and misconceptions dormant in certain segments of society. While this study is not concerned with the large aspects of the causes of such misconceptions and doubts, there is an area of public life whose impact can be felt much beyond its initial scope.

Mass-media advertising is primarily an arena for promoting the sale of goods and services and is an important tool in the economic process. Its role has never been confined to this aspect, however. Its very method of application is to promote products or ideas in a manner with which we readily identify. Advertisers present their products by first introducing them and then carefully suggesting that we need them. They thereby create a mental framework in which we feel more comfortable or even identify ourselves with their products. Advertising, therefore, has a strong educational value whose influence stretches far beyond the promotion of products and services.

As a first step, mass-media advertising reflects the best in society at large - or it should. Much more than that, it "guides" society in its thinking. While this should not be confused with the Orwellian concept of "Big Brother", the impact of mass-advertising cannot be overlooked or brushed aside casually.

It is, therefore, imperative to ask whether mass-media advertising reflects Canadian society in any realistic way; also, whether the values of society or the images it forms are those to which we aspire. As a further step, we must also examine how advertising can be utilized in educating the public at large to the values or ideals that we uphold in life.

Education, of course, forms the basis of any sound value system to be conveyed, both in the classroom and at home. The formative phase of one's life - childhood - determines patterns of behaviour for the future; consequently what is taught at school from books or through interaction with others forms the core of one's thoughts and ideas. Similar influences are noticeable at home, where many of the habits are formed or discarded at an early age. But young children are not the only ones to be influenced by new ideas and thoughts; mankind is in a process of perpetual flux learning about and exploring new frontiers every moment, some people more rapidly than others.

Quite often the process of learning is slow and most often it is totally unnoticeable; nonetheless, it is present.

The news media in general, and mass-media advertising in particular, have come to assume enormous significance. The advent of television has further underscored their importance. Students of sociology are aware of their significance and even business has an annual budget of over $1 billion in Canada. But it would be wrong to assume that it is merely a stage in the process of economic development, providing employment or encouraging the sale of goods and services. Its influence is more pervasive both in what it presents and how it does it. It is recognized that advertising in mass-media cannot strictly reflect the composition of society in all its multiple facets - particularly the Canadian society - but it is fair and pertinent to ask whether the image of society it portrays contributes in any way to the social problems present in Canada. It is, therefore, pertinent to know what influence it exerts on the opinions we hold. In the pages that follow we examine some of these points.

PARAMETERS OF STUDY

This study, conducted over the period May 20 - June 6, 1977, represents advertising over television channels 5, 6, 9, and 11, and in catalogues from major stores, national newspapers and magazines and even parts of the ethnic press. Following this data accumulation, further surveys were carried out with major advertising agencies, advertising firms (those who place advertisements), ACTRA and modelling schools. We will return to these agencies a little later in our study, when we present the actual data.

The study itself came about as a result of a review of a similar report produced by Prof. Frederick Elkin of York University titled "The Employment of Visible Minority Groups in Mass Media Advertising", in August 1971. It was felt that this report should now be brought up to date, not only to determine whether any changes had occurred as a result of recommendations presented in that report but also to examine the changes, if any, brought about by the changing composition of the Canadian population. Six years later, the population composition has shown dramatic changes and it will be the purpose of this study to show how far this has been reflected in the advertising industry - if at all.

Along with quantitative representation there is another significant area of study: the qualitative representation of minority groups in advertising. As in other spheres of life, stereotyping or preconceived notions may be playing a large role. How much stereotyping exists and what consequences does it have on the society at large? This study will endeavour to explore these features as well as the underlying assumptions that come into play in determining the representation of any group in advertising media.

Because of its recurrent nature, advertising carries much greater weight than the first visual contact may reflect; although a quantitative analysis of advertising influence may be difficult to gauge, the reliance of almost every product and every idea on its use indicates its vital significance. It has almost become a standard-bearer for every conceivable product and the more one comes into contact with it, the greater its influence and impact.

In other areas, the image of society it reflects becomes the touchstone by which the public at large judges itself and its surroundings.

The underlying assumptions of this study are, of course, founded upon the human rights codes as well as the laws of Canada giving each individual equal rights in all spheres of life without discrimination. It is incumbent upon all segments of society to uphold these ideals and practise the principle whereby no individual suffers because of given physical features, religious or linguistic background, place of birth or heritage. And, also, that no individual experiences discrimination in obtaining employment, housing, or education or is denied any resources of Canada of which he or she is equally deserving and to which he or she is an equal contributor.

The finer qualities of a society are judged on the basis not of what it states in theory but how much it upholds in practice in its day to day living. These aspects are reflected in the various institutions of society and we come to identify with them.

While the study is confined to the Toronto area only, most of the institutions and many of the channels studied have audiences all across Canada. What emerges from Toronto usually determines the thinking and style of people elsewhere in Canada; this is particularly true for TV

commercials, newspapers advertisements and store catalogues, which have a nationwide or even international appeal.

This study has not come about as a result of any one incident but should be treated as a continuing review of one aspect of society which shapes, guides and represents or misrepresents both public opinion and its response to certain activities of life. The ever-changing composition of our society makes it doubly significant to re-examine critically our attitudes and behaviour and to avoid the pitfalls of ignorance and prejudice. The signs of a vibrant and dynamic society are reflected in its ability to accept mistakes, to rectify them and to strive further towards the realization of the highest ideals of mankind.

The parameters of our study will, therefore, not only encompass employment opportunities available to visible minority groups in mass media advertising but also examine the attitudes of employers, advertising agencies and the thinking of minority groups themselves. While certain visible minorities may be a recent phenomenon on the Canadian scene, the native Canadians - Indians and Inuit - predate even European settlers in Canada. We have to examine whether the image of Canada incorporates any of these features in mass-media advertising.

This study will also attempt to examine possible explanations for its findings and, perhaps, based on these, make certain recommendations.

AREAS OF REVIEW

For the purpose of this study, four television channels - 5, 11, 9 and 6 - were included in the sample from switch-on to switch-off time starting from May 25, 1977 to May 28, 1977 inclusive and reviewed in the same order as listed here. Channel 5 is a CBC station, 11 is an independent station in Hamilton, 9 refers to CTV while 6 is Global television of Toronto.

Further random samples were compiled from CBC channel 5 on June 2, between 12:00 noon and 10:00 pm and on channel 11 from 10:00 pm to midnight for the same day.

In analyzing the contents we were primarily interested in those commercials which used models and noted those that presented any members of visible minorities. We further examined the types of role assigned to models and performers of visible minority groups.

Among the national newspapers, the Toronto Star issues of May 25 to May 28, 1977 inclusive were included in the sample. Also included in the sample were the Star's Canadian Magazine and the TV listings that come with its Saturday issue.

The Globe and Mail of Saturday, May 28, and June 4, along with its weekend magazine and Broadcast Week, were reviewed for advertisement samplings, as was the Sunday Sun of May 29, 1977, along with its sections of TV Times and its magazine section. In all cases advertisements of a quarter page or over only were considered.

Among the ethnic newspapers, The Islander (of West Indian Canadians) of May 12, May 19 and May 26, 1977 was reviewed, as were issues of Crescent International (of Pakistani Canadians) for January 1977 to June 1977, issues

of Canadian India Times of March 17, 1977 and May 5, 1977 and India Calling of April 1, 1977 and May 13, 1977.

Three Toronto magazines, Maclean's, Chatelaine and Toronto Life, were included in the sampling. From store catalogues, four separate issues of Sears Summer Catalogue for 1977 were reviewed. Also included in the sampling were a Canadian Tire spring and summer catalogue and Simpsons Father's Day Catalogue, for 1977. As a follow-up to the catalogue review, interviews were sought with personnel from Simpson-Sears advertising department.

Modelling agencies interviewed included Judy Welch, Walter Thornton Model School and International Top Models.

Among photographers, Pringle and Booth Photographers were contacted.

Finally, contact was made with ACTRA, the Association of Canadian Radio and Television Artists.

VISIBLE MINORITIES IN ADVERTISEMENTS

Facts and Figures

TV Commercials

In all, 2,064 persons appeared in television commercials, including repetitions for this survey, over the period May 25 - May 28, 1977 and June 2, 1977. Out of these, a total of 48 were members of visible minority groups - 24 blacks and 24 Asians, including Chinese and Japanese. Apart from those in commercials for the Canadian Armed forces, Loto Canada and a brand of beer, all visible minority persons were children. The commercials in which they appeared included one for orange juice (U.S.), showing two black children, and one for biscuits (U.S.), where one black and one Chinese child appeared. The remaining visible minority children (East Indian, Pakistanis and South American) appeared in commercials for Foster Parents, CARE and World Development Fund and Poverty.

Newspaper and Magazine Advertisements

There was a total of 1,232 persons in newspaper and magazine advertisements, of quarter page size or over. There were 63 blacks, 31 Asians (including Chinese and Japanese), 40 Fijians and three Hawaians. The Fijian total was upgraded, because one commercial for Canadian Club Whiskey appeared in four different issues of Maclean's magazine, where 10 Fijians appeared in a dance group, watched by two whites. Among the blacks 50 appeared in advertisements for Air Jamaica and the Bahamas Tourist Bureau, while the remaining 13 were in regular advertisements. The Asian figure included 10 Japanese for Japan Airlines. Eleven appeared for Foster Parents and the Christian Children's Fund and two were shown as chefs in a Japanese restaurant in Toronto. The remaining models were in standard advertisements.

Store Catalogues

In the Simpsons-Sears Summer Catalogue, out of a total of 150 models, none was from a visible minority, including Indians or Inuit.

A similar situation exists in the Simpsons-Sears catalogue for Father's Day, effective June 4, 1977, where no visible minority model appeared out of a total of 63 persons in advertisements.

In the Canadian Tire catalogue, while the bulk of advertisements were for products, out of the 34 people depicted in the various pages, none was from a visible minority group.

Ethnic Newspapers

There was a total of 82 persons depicted in various commercials, of whom 47 were white, 16 black and 19 Asian. With three exceptions all blacks were in a West Indian paper, the Islander; the three appeared in advertisements placed by the Ontario Ministries of Health and Labour and the Human Rights Commission. All other blacks were seen in either Air Jamaica advertisements or advertisements placed by black businessen promoting their products or the services they offered.

Of the advertisements in which the 19 Asians appeared, one was a repeat (six times) of a Pakistani singer. Seven were for Sun Life Assurance and featured seven Asian agents who had had their photographs taken to promote insurance sales; they were not models. Chinese or Japanese papers were not reviewed.

There were no native Indians or Inuit represented in any of the advertisements.

Modelling Agencies

Among the model agencies Judy Welch had three blacks from a total of 15. There were no Asian, oriental or native Indian models

No figures were available for Walter Thornton Modelling School though it claimed it had some models from visible minority groups.

The situation for International Top Models was slightly better. Out of some 40 models, three were black, and one of these was the agency's top model. Two were Oriental and one was East Indian.

ACTRA

Statistical data for ACTRA were not available, but a spokesman provided the following breakdown of visible minority groups: 25 blacks, six Japanese, five Chinese, nine North American Indians and Inuit, and six Indians and Pakistanis.

According to accent, the highest number of actors/actresses were those with British accents. Those with French accents were in the second category, followed by those with European accents - German, Spanish, Polish, and other. Caribbean and Asian accents brought up the rear.

ANALYSIS OF FACTS

TV Commercials

In three TV commercials, one each for the Canadian Armed Forces, for Loto Canada and a brand of beer, black representation was for a normal life situation. One out of a total of 10 people was black in the Armed Forces commercial. In Loto Canada, a black model was depicted in a crowd of four holding a lottery ticket, while for the beer commercial there was one black out of five people. These were the only commercials where members of visible minority groups were shown in adult situations. In the remaining commercials, for orange juice (U.S.), biscuits (U.S.), Pampers (U.S.), and milk, children only were presented. The milk commercial was the only one produced in Canada; it depicted one black and one Chinese person on two separate occasions. Most Asians were shown in stereotyped roles depicting them as poor, emaciated and hungry. For instance in the Foster Parents commercial, four children, two Asians and two blacks, were shown as needing help. In CARE all five children were Asians. The commercial for the World Development Fund similarly depicted one black and one Asian receiving handouts from two whites, while in the Poverty commercial four members of a visible minority group - probably from South America - were depicted in that role. The last four commercials were from non-profit and charity organizations.

If such commercials for charity organizations and those made in the U.S. are excluded from the survey there are only 20 commercials (including a repeat commercial) out of a total of 2,064 which show members of visible minority groups. This is 0.09% of the total commercials on TV.

There are no Indians or Inuit shown in any of these commercials.

The survey shows that representation of the visible minority groups is very small indeed. In fact apart from blacks, Asians are depicted only as beggars, poor and destitute both as children and as adults. And the most common representation is in commercials for non-profit, charitable organizations. With the exception of one Chinese child, no Asians appear anywhere else. Indians and Inuit fare even worse; they have no representation in any of the commercials at all.

Newspapers and Magazines

In printed advertising the story was no different: among the blacks the majority of the total, 50 out of 63, appeared in Air Jamaica or Bahamas tourist advertisements. Thirteen black models appeared in regular advertisements, in seven major roles and six minor roles. Among the Asians (including Chinese and Japanese) 10 were in an advertisement for Japan Airlines, while two portrayed Japanese chefs. Eleven were in the charity advertising depicting poor East Indian or Bangladeshi children (South American children might also have been present but have been included in the Asian total). The only regular appearance for Asians was one depicted in a crowd of about eight people for a radio station commercial.

Once again, while black models had some representation in standard Canadian advertisements, the only large scale depiction of Asians or other visible minority groups was in the charity advertisements reinforcing the stereotype images. Indians and Inuit were, as usual, completely out of the picture.

If we exclude external advertisements of airlines and also set aside the stereotyped depictions of charitable organizations, the total figure for visible minorities (including 40 Fijians for Canadian Club,

four repeat advertisements, and three Hawaians) is 65 out of a total of 1,232, or approximately 5%. However, if the repeat advertisement for Fijians is excluded, we get a total of 25 for visible minority groups.

Store Catalogues

None of the Simpsons-Sears or Canadian Tire catalogues showed any visible minority groups. Eaton's, another major department store, had terminated its catalogue printing and distribution in 1976.

Ethnic Newspapers

A new picture emerged here: while most advertisements were placed by members of visible minorities in their own ethnic papers, the outside placements usually comprised advertisements from the provincial government. It was encouraging to note that all ministries endeavoured to promote the multicultural aspects of Canadian life.

Either members of visible minorities were represented in advertisements, or pictorial drawings remained neutral in character; that is, no single group as such was depicted in hand-drawn pictures.

Among the remaining advertisements, most visible minority group members advertised their own products or services. Outside advertisements were virtually non-existent, apart from government advertisements.

Modelling Agencies and ACTRA

Both in modelling agencies and in ACTRA, there was a reasonable proportion of models and performers from visible minority groups. Among those, blacks seemed to be doing better than most other groups in terms of numbers of models and performers. Modelling agencies, however, are like data centres for the advertising market outside and do not usually determine the type of characters to be included in commercials. Rather it is the reverse.

ATTITUDES AND EXPLANATIONS

Several factors are involved in the selection of visible minority groups for commercials and other advertising work; and it is no easy task to provide any explanations.

There are no doubt difficulties involved in finding suitable candidates from minority groups to fill certain roles. Because of the part-time nature of this work, not many are interested in such ventures. Those that are may find certain hurdles in their way caused either by preconceived notions of advertisers or stereotyping of their personality.

Quite apart from TV, newspaper and magazine commercials, the talent agencies, also, do not have a great variety of models to choose from. Criteria for selection are both physical and attitudinal in nature and more often than not prove a handicap for the visible minorities. Models from visible minority groups are trapped in a vicious circle: there is not a very large variety to choose from, so they do not get many assignments; they have no incentive to join because job prospects are bleak. The problem is further compounded by the reluctance of most advertising firms (who pay for commercials) to have members of visible minority groups present their products. Additional handicaps, some bordering clearly on the violation of the human rights code, include requirements as to height, features and stature.

A spokesman for ACTRA explained the situation as follows:

> Job prospects for blacks are not as bad as they used to be five years ago. Now the black theatre is in vogue and most black

> performers get placement. Because of relatively lower costs involved and because of tax advantages, US film producers also come in increasing numbers to make films in Canada, employing most of the black performers present here. However, the problem with commercials still exists. When commercials are made in Canada, demand for Anglo-Saxon models and performers is much greater. That is why they are all over; it is white, wall to wall! It is much easier for people with English accents to get commercial assignments than any other groups. In a descending order, blacks follow the whites in demand, followed by Asians. For native Indians, it is extremely difficult to get a job except where there are stereotype roles in western films or filming parts of Northern Ontario.

Miss Judy Welch of Judy Welch Modelling School and Agency said "It is not difficult for Oriental or native girls to get jobs but the problem is that the right girls from these groups do not apply. They are simply not available. There is no question of discrimination".

At International Top Models, one of the top models is black, according to the booking agent.

> She is so popular that sometimes we have to turn down clients. She is a very tall, slim

> model; has great poise and sweetness. She has very regular features and almost looks tanned white. There is also an Oriental girl, 5 ft. 8 in. tall; she is a fashion model; and one very talented East Indian girl who does regular acting on TV.

Most of the girls preferred for modelling are 5'8" tall. When asked why all these "popular" and "talented" models do not appear on catalogues, the reply from International Top Models was:

> We do not have those girls on catalogues because they have to appeal to the majority of the people receiving them. If these were being sent to an area with a majority of say, black people, then we'll have black models.

There seems to be some confusion about the selection of models for catalogues and commercials. Most advertising stores or firms contacted explained that they would choose any model that was available. It is on a basis of first come first served and they do not specify anything by way of colour or linguistic and national origins. The photographic agencies, however, presented a completely different argument. They insisted that the agency had little or no choice in selecting models. Most employers asked for specific types of models with certain features and their requests were complied with.

What would happen if some models other than those described by the employers were sent for auditioning? "Quite likely the agency would lose the client", was the standard reply.

It is evident that those who pay for commercials or models's fees actually call the tune and while they claim that they will accept any model available, in actual practice conditions and specifications are laid down in such a way as to exclude most models from minority groups. The only exceptions to this rule are occasions when a specific stereotype character is required in some situation, or when token representation becomes necessary.

A spokesman for Sear catalogue advertising department explaining the situation said: "We will hire any person who will fit our clothes. Unfortunately there are very few models in Toronto from visible minority groups because it is difficult for them to make a living from modelling. Sometimes we have to hire people from the States".

When advised that there are models from minority groups available with certain agencies, and asked why they weren't used in their previous catalogues, he was quick to point out that in the "forthcoming catalogue, there is a black girl on page 2".

When Pringle and Booth Photographers, who prepare Simpsons-Sears catalogue, were asked about their freedom of choice in selecting models, they said:

> It is always the prerogative of the merchandiser to tell us what racial or ethnic background models they require. They are quite specific about it and we have little choice in this matter. In order for us to get continuous business, we comply with their requirements.

Choices for visible minority groups, in particular Chinese and Asian girls, are further limited by certain other factors. One of the oft-repeated excuses for not giving assignments is "lack of Canadian experience". This is a vicious circle from which few can break out: they do not get a job because they don't have Canadian experience and they can't get this experience because nobody will give them a job. For instance, membership in ACTRA is conditional upon performers having completed six performances in Canada. In certain special circumstances these rules may be slightly relaxed. While membership of ACTRA is no guarantee of a job, restriction of entry into it is a further handicap.

Accent is another handicap in roles where speaking is involved. This, incidentally, affects a much larger group than simply the visible minority groups. Europeans, particularly Germans, Italians, Spaniards and Portuguese, are also affected by this.

Blacks may suffer because of skin colour or even accent. For Asians and native Indians and Inuit the problem is further accentuated by such requirements as height and stature. It is well known that most Chinese, Japanese and other Asians are of smaller stature and few would meet the 5'-8" height requirement. This may also be a major handicap in getting job placements for advertising or modelling.

Conversely, employers cannot be denied the right to choose those models that will project the most favourable image for their products. However, quite often, the impact of the type of model may be independent from the product. An employer's personal likes and dislikes and pre-conceived notions may come in the way of choosing models, irrespective of their national or ethnic backgrounds.

COMPARISONS

In the beginning of this report, we stated that this study should be considered as part of a continuous review of visible minority groups in mass media advertising. We shall compare the findings of a similar survey conducted in the fall and winter of 1970 by Prof. Elkin with the one that we carried out between May 25 - May 28 1977 and on June 2, 1977. But before we draw such a comparison, it may be appropriate to look at the population composition of Canada for 1971 and 1977.

In 1971 the total population of Canada was estimated at 21, 568,310,(1) and the approximate figure for 1977 stood at around 22,439,916. In terms of percentages the following figures emerge:

	1971 (%age)(2)	1977 (%age)(3)
British	44.5	43.2
French	28.6	28.8
European	22.0	24.0
Visible Minorities	1.5	1.5
Native Indians & Inuit	1.5	1.5
Others	1.9	1.0

1 "Immigration and Population statistics" - published by Department of Manpower and Immigration, 1974.

2 Ibid, Table 1.6

3 "The Impact of Multi-Ethnicity on Canadian Education" edited D'OYLEY, V., published by "The Urban Alliance on Race Relations" - p.4.

In terms of percentages, there is no change in the figures for visible minorities including native Indians and Inuit between 1971 and 1977. However, the percentage of people of British origin has gone down by 1.3%. Since the total population itself has increased, percentage increases do not give a very accurate picture of visible minorities themselves.

The number of visible minority groups underwent a significant quanitative upward shift by 1977 in comparison to the 1971 total. In fact during this period, while the numbers arriving in Canada during each year did not increase dramatically, the cumulative effect was quite pronounced.

We would now like to compare the findings of Prof. Elkin's report of 1971 to our own findings in 1977.

Prof. Elkin's report:

	Total No. of People in Ads	No. of VMG*	Comments
National Newspapers	225	2	non-Canadian ads
Guelph Daily Mirror	1,100	20	Repeat commercial, stereotyping Indians & Persians.
Magazines	389	13	Five for Foster Parents & Christian Children's Fund, remainder for West Indies tourism & Japan Airlines
Eaton's	546	3	----
(Winter & Fall 70)	1,439	6	----
Christmas	70	0	----

*VMG: Visible Minority Groups
(for this study one person is considered as representing a group)

Survey 1977 Report

	Total No. of People in Ad.	No. of VMG	Comments
National Newspapers	223	1	----
Magazines	1,009	136	43 non-Canadian ads 50 for Air Jamaica 10 for Japan Airlines 11 for Foster Parents
Simpsons Catalogue (Summer 77)	155	1	
'Father's Day,' June 77	63	0	----
Canadian Tire 77	34	0	----
Ethnic Press	82	35	19 blacks, three of whom are in government ads.; 16 Asians: six are in a repeat & seven are insurance agents; three are in government ads.

For TV commercials Prof. Elkin's report has the following comments to make - (pp. 16 and 17)

> Daniel Starch Ltd., in its survey, reported that 4,125 commercials, including repetitions and promotions for forthcoming programs, were shown on channels 6, 9 and 11 during the week of January 18th, 77 percent of which included models. Perhaps 10,000 or so people were shown altogether in major and minor roles.

In 3.7 percent of the commercials with models, at least one minority group performer was shown mostly in crowd or group scenes or other secondary roles. About 3 out of 4 were blacks, a few were Indians or Inuit, and the rest were Asians. The video portions of the majority of these commercials, however - about 60 percent - were American produced in American settings.

Of those commercials with visible minority group performers that were Canadian, one-fourth were sponsored by non-profit groups such as the Salvation Army, YMCA, Canadian Dental Association or Department of National Health and Welfare; one-fourth were shot outside Canada, mostly in the Caribbean, advertising Air Canada flights; and less than two out of five - 17 commercials to be exact - were produced here for products sold here. The great majority of these called for minor non-speaking visible minority group roles and a dozen were repeated commercials produced for just two sponsors - Shoppers Drug Mart and Tang. These showed, respectively, a black waiter and a black shopper in a crowd.

Our own findings are as follows:

In our survey for TV commercials there are 48 members of visible minority groups from

> a total of 2,064 persons, counted in all commercials, including repeats. These include 24 blacks and 24 Asians (including Chinese and Japanese). Of these the majority were children. Most commercials with children are US made with the exception of a milk commercial which depicts both a black and a Chinese child among others.
>
> The bulk of visible minority group representation, blacks as well as Asians, is the role of hungry, needy people receiving hand-outs from whites. Such stereotyping appears to be the dominant feature of visible minority group representation in television commercials.

In our survey, a review of promotional announcements for a forthcoming program was ignored because in our opinion they did not constitute advertisements of products in society per se. Also, most film and TV series were filmed outside of Canada, which did not in essence reflect the Canadian situation.

Essentially the two reports concur on the point that most newspaper or magazine advertisements do not include visible minority groups in any meaningful way except where foreign airlines are being advertised. Our findings highlight a preponderance of the advertisements, the exception being cases of stereotyping or depicting VMG's as hungry underfed people in some remote part of the world needing help.

In areas where people identify with certain images, for example advertising garments or fashionable clothes from department stores, visible minority groups were most neglected.

In the 1971 report, Eaton's Department Store was the subject of review; since that time Eaton's has terminated its catalogue. For our report Simpsons-Sears and Canadian Tire catalogues were examined.

CONCLUSIONS

The data accumulated for our report and those revieved in the previous report highlight not only a quantitative neglect of VMG's but also a qualitative one, and their most serious feature is the continuous trend in depicting stereotype personalities. While it may be difficult to quantify the impact of advertising in strict scientific terms, its psychological influence is nonetheless real. Also in terms of economics, advertising is substantial business and occupies an important place in the economic structure of society. However, its real influence lies in creating images of the society that people most readily identify with. Thus as a very powerful educating force, its influence extends far beyond the borders of mere business promotion. It works quietly from within the house and outside and its repetitive nature reinforces the message that it conveys to the unsuspecting mind. People cannot be forced to accept or adopt certain attitudes but they can be persuaded to do so. If this persuasion is used for projecting images of a society which is both multi-cultural and tolerant, it will create harmony and concord in the society at large.

It will affect young and old alike and hence play a powerful, positive role in educating people to the reality of Canadian life. Conversely the stereotype image can and does create misconceptions in the minds of the people. Also, it is a partial image of Canada, one which may have been true say thirty years ago, but will prove detrimental to the ready acceptance of visible minority groups in our society today.

Advertising is time dependent. What may have been acceptable twenty, thirty years ago may be seriously questioned today; for instance the portrayal of blacks as maids or cotton-pickers or of native Indians as 'savages' may have gone unnoticed several years ago, but will raise

many eyebrows today. However, stereotyping, negative images and neglect of visible minority groups has not disappeared. It is very much a part of our society. We can reduce its negative influence by being aware of such caricatures and avoiding their recurrence in the mass media. Prejudice, bigotry and misconceptions cannot be wiped out in one study or reviewed; it is an on-going process which requires constant attention and analysis. By highlighting the negative aspects, and more important, recognizing the dignity of each person as being equal, such misconceptions can be minimized.

Our report reveals two points clearly: the visible minority groups have little or no representation in mass-media advertising; only blacks have done marginally better. Part of the reason for this may be strong regulatory pressure in the United States to give the black population a greater representation in both the advertising media and theatre. In fact several U.S. TV programs now include black series and have become an acceptable part of Canadian TV viewing as well.

As far as the other minority groups are concerned, their overriding image as presented in the advertising media is one of stereotyped personalities. The only favourable image that is projected is either by foreign airlines (showing their own people), or travel bureaus promoting holiday packages.

Native Indians and Inuit have done even worse; they are seldon, if at all, seen in any role in mass-media commercials. An unsuspecting and innocent visitor could easily get an impression of Canada as being almost exclusively Anglo-Saxon with a few blacks sprinkled for flavour. The English people, in particular, are only 43% of the total population; there is a 30% contribution of the third element, which is neither English or French. The other minority groups, visible as well as others, would probably go totally unnoticed in media commercials. Is this the image of Canada we wish to present? More important, is this a true image of Canada?

RECOMMENDATIONS

Multiculturalism is a declared policy of the Canadian government. However for this policy to function effectively and become fruitful, it has to be pursued by all segments of society. This will only be realized if there is a greater awareness among all people of Canadian multiculturalism and one of the most powerful ways to achieve this goal is through mass-media advertising. But mass-media advertising itself has to break out of the strait jacket of distorted images of the past. We therefore recommend that the following steps be taken by advertising media to fulful their duties as responsible citizens:

Use all available talent of the visible minority groups fairly and impartially;

bring the level of minority group representation into line with population distribution;

prevent the projection of stereotyped images of visible minority groups in order not to deny them dignity as equal citizens;

discard all constraints of height and stature as well as of cultural background which violate the rights of minority groups; in particular, the condition that models be 5'-8" tall discriminates against most visible minority groups, as well as some Europeans;

present people with different accents and reflect Canada as a proud society of diverse linguistic and cultural backgrounds;

To the members of visible minority groups we recommend that:

performers and models should come forward and register with the various agencies seeking talent for advertising;

visible minority groups should participate more and more in the rich cultural heritage of Canada and share their values with others as well as appreciating those of others;

greater effort should be made to bring forth talent so that a larger pool of performers and models is available to advertisers for their products;

To the Minister we recommend that:

the government, through the Minister of Multiculturalism, reflect the diversity of Canadian culture in all its facets more forcefully by:

creating a "watch-dog" body as a part of the Human Rights Commission not only to review mass-media advertising but also to incorporate other aspects of the news media. This body must also review attitudes of advertising firms and encourage the representation of visible minority groups in advertising;

instituting an on-going review to monitor any changes in mass-media advertising in consonance with previous recommendations;

reviewing changes in attitudes of advertising firms and encouraging greater understanding of multi-culturalism;

establishing guidelines, enforced through persuasion or moral pressure, to reflect a true image of Canada as a multicultural society;

reflecting in its own advertisements a true image of Canada as a mult-cultural country;

enquiring into CRTC regulations in consultation with the Canadian Human Rights Commission, with a view to regulating greater representation and proper role-playing in media advertising by visible minorities;

recommending similar regulations to be considered by the press;

forwarding copies of this report to all Human Rights Commissions and every media association, including the ethnic press;

encouraging the ethnic press, in appropriate circumstances, to reflect the multicultural nature of Canada in the advertisements it carries.

Mass-media advertising is a powerful factor in guiding and shaping public opinion. It should be utilized towards bringing forth the positive aspects of multiculturalism. This can only be achieved if this aspect of the media is free from the prejudices and incongruities suffered by some other institutions. The higher ideals of life can be realized if the visible minorities, those that have the least political clout or pressure, are given equal opportunity as prescribed by law and enunciated in the human rights codes.

JUL 17 1980

Minorités perceptibles dans la publicité

Rapport rédigé par LATEEF OWAISI
et
ZAFAR BANGASH
Recherche faite par AMINA SYED

Rapport présenté au comité exécutif
du Conseil consultatif canadien
du multiculturalisme

Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1978

No de cat. S2-80/1978
ISBN 0-662-50127-6
ADDISON & STEELE
Printers & Publishers

Remerciements

Le présent rapport, dont la recherche et la rédaction sont l'oeuvre de trois personnes, a été réalisé grâce à l'encouragement actif du professeur Walter Tarnopolsky de l'Université York à étudier "les droits de la personne dans les organes d'information" et à celui de M. Richard Young de la Direction du multiculturalisme.

Nous remercions tant le professeur Walter Tarnopolsky que M. Richard Young de leur encouragement et de leur aide.

Nous avons eu recours, dans une certaine mesure, à un rapport précédent rédigé en 1971 par le professeur Fred Elkin de l'Université York pour le compte de la Commission des droits de l'homme de l'Ontario et intitulé "THE EMPLOYMENT OF VISIBLE MINORITY GROUPS IN MASS MEDIA ADVERTISING".

Nous espérons que notre rapport met à jour la description de la situation qui est réservée aux groupes minoritaires perceptibles dans la publicité.

Table des matières

Préface

1. Paramètres de l'étude 1

2. Portée de l'étude 4

3. Minorités perceptibles dans la publicité - Faits et chiffres 6

4. Analyse des faits 9

5. Attitudes et explications 13

6. Comparaisons 18

7. Conclusions 25

8. Recommandations 28

Préface

> Toute culture a une dignité et une valeur qui doivent être respectées et sauvegardées;
>
> Tout peuple a le droit et le devoir de développer sa culture;
>
> Dans leur variété féconde, leur diversité et l'influence réciproque qu'elles exercent les unes sur les autres, toutes les cultures font partie du patrimoine commun de l'humanité.
>
> (Article premier, "Déclaration des principes de la coopération culturelle internationale", "Les Droits culturels en tant que droits de l'homme" - UNESCO.)

Le Canada est un pays où, en plus des deux cultures principales, l'anglaise et la française, se développent de nombreuses autres cultures, dont chacune apporte sa richesse propre à la mosaïque canadienne. L'idée d'une "nation canadienne bilingue et multiculturelle", appuyée sur les principes fondamentaux d'une société libre faisant ressortir ce qu'il y a de meilleur dans tout groupe, est à la fois audacieuse et brillante.

La politique du multiculturalisme rejette la théorie du creuset selon laquelle les gens d'origines nationale, ethnique, linguistique et culturelle diverses sont censés renoncer à leur propre héritage au profit

de l'uniformité. Le multiculturalisme favorise le maintien de diverses cultures et vise à préserver les meilleures traditions et valeurs de chaque groupe ethnique afin d'augmenter la diversité et la richesse de la culture typiquement canadienne.

Une politique de multiculturalisme n'aura toutefois de portée et de dynamisme que si le gouvernement et le grand public acceptent de prendre certaines mesures dans les divers secteurs de l'activité humaine. Ces mesures sont indispensables pour plusieurs raisons, dont la première est la nécessité de faire comprendre à la population que le multiculturalisme constitue un objectif non seulement sain mais également essentiel à la paix et à l'harmonie des relations entre les humains sur la terre. Dans cette perspective, peut-être, le Canada fait figure de pionnier en choisissant une politique d'avenir et il se tourne ainsi fièrement vers un meilleur monde.

En revanche, une politique active de multiculturalisme n'est pas sans faire ressortir les hésitations, les idées fausses, les craintes et les préjugés de certains éléments de la société qui peuvent se sentir menacés par le cours des événements. Ces hésitations peuvent découler de la crainte d'une menace à des intérêts acquis ou de la simple peur de l'inconnu; quelle qu'en soit la cause, leur impact se répercute sur l'ensemble de la société et leurs conséquences se font sentir longtemps.

Au cours des dernières années et surtout depuis un an et demi, certaines images du Canada ont été durement ébranlées par des événements qui se sont produits dans les rues et dans le métro de Toronto. Bien que cette ville puisse être un cas exceptionnel, à cause de son caractère cosmopolite et international, les événements qui s'y déroulent sont avant-coureurs de ceux qui se produisent ailleurs au pays. Toronto représente donc le microcosme du Canada dans toute sa diversité et ce qui s'y produit peut être très indicatif de ce qui va probablement survenir dans le reste du pays. L'étude d'une facette quelconque de Toronto revêt donc une importance spéciale.

Par suite de la libéralisation de la politique de l'immigration en 1967, de nouveaux groupes ethniques et culturels asiatiques et africains, dont l'entrée était jusque là interdite, sont venus au Canada. Avec l'arrivée de nouveaux visages et de nouvelles cultures, l'image du Canada s'est mise à changer rapidement. Pour certains, il s'agissait du commencement d'une phase nouvelle et plus civilisée de l'existence du Canada, alors que d'autres ont vu là des fissures dans l'image du Canada qu'ils avaient connue. Ces points de vue opposés devaient nécessairement créer un état de tension qui s'est manifesté sous différentes formes selon les circonstances.

Une politique active de multiculturalisme devait donc inévitablement faire ressortir les hésitations et les idées fausses qui étaient latentes dans certains secteurs de la société. Bien que la présente étude ne porte pas sur les causes générales de ces hésitations et de ces idées fausses, il existe un domaine de la vie publique où l'impact des activités peut se faire sentir au-delà de ce qui était prévu à l'origine.

La publicité est - principalement - un moyen de stimuler la vente de biens et de services ainsi qu'un outil important de l'activité économique. Mais son rôle ne s'est jamais confiné à cet aspect seulement. Sa manière de procéder consiste à mettre de l'avant des produits ou des idées de façon à ce que nous nous identifions facilement avec eux.

Les annonceurs présentent leurs produits d'abord en les introduisant puis en laissant entendre prudemment que nous en avons besoin. Ils créent ainsi un cadre mental dans lequel nous nous sentons confortables ou même nous nous identifions avec leurs produits. La publicité a donc une grande valeur éducative dont l'incidence dépasse de beaucoup la stimulation de l'achat de produits et de services.

En premier lieu, la publicité reflète ce qu'il y a de meilleur dans la société en général - ou du moins elle devrait le faire. Bien plus encore, elle "oriente" la pensée de la société. Bien qu'il ne faille pas

y voir le concept orwellien du "Grand Frère", la publicité a un impact qu'on ne saurait passer sous silence ni écarter négligemment.

Il est, par conséquent, impératif de se demander si la publicité reflète la société canadienne d'une façon réaliste, et si les valeurs sociales ou les images qu'elle met en évidence sont celles auxquelles nous aspirons. De plus, nous devons examiner la manière dont la publicité peut servir à sensibiliser le grand public aux valeurs ou aux idéaux auxquels nous adhérons dans la vie.

L'éducation est, bien entendu, la base de tout bon système de valeurs à transmettre, tant à l'école qu'à la maison. La phase formatrice de la vie - l'enfance - détermine des schèmes de comportement qui seront suivis plus tard; ce qu'on apprend à l'école, dans les livres ou par l'interaction avec les autres, forme donc l'essentiel de ses opinions et de ses idées. On peut constater des influences analogues à la maison, où bon nombre d'habitudes sont prises ou évitées dès le jeune âge. Mais les jeunes enfants ne sont pas les seuls à être influencés par de nouvelles idées et de nouvelles opinions; l'humanité est en dévolution perpétuelle, découvrant et explorant à chaque instant de nouvelles frontières, certaines plus rapidement que d'autres.

Très souvent, l'apprentissage se fait lentement et, le plus souvent, il est complètement imperceptible mais non moins réel.

Les organes d'information en général, et la publicité en particulier, en sont venus à revêtir une importance énorme. L'avènement de la télévision a accentué leur importance encore davantage. Les étudiants en sociologie et même le monde des affaires en sont conscients, à preuve le budget de plus d'un milliard de dollars qui est consacré chaque année à la publicité au Canada. Mais ce serait une erreur de supposer qu'il s'agit là simplement d'une étape de développement économique qui fournit l'emploi ou qui encourage l'achat de biens et de services. L'influence de la publicité

est plus pénétrante, tant par ce qu'elle présente que par la façon dont elle le fait. Il est admis que la publicité ne peut pas refléter exactement la composition de la société dans ses multiples facettes - surtout de la société canadienne - mais on peut se demander à juste titre si l'image de la société qu'elle présente contribue d'une quelconque manière à solutionner les problèmes sociaux qui existent au Canada. Il est donc pertinent de savoir quelle influence elle exerce sur les opinions que nous avons. Quelques-uns de ces points sont examinés dans les pages qui suivent.

Paramètres de l'étude

La présente étude, réalisée au cours de la période du 20 mai au 6 juin 1977, porte sur la publicité diffusée par des canaux de télévision 5, 6, 9 et 11 ainsi que par les catalogues de grands magasins, les journaux et revues d'envergure nationale et même certains éléments de la presse ethnique. Suite à cette accumulation de données, d'autres enquêtes ont été menées auprès d'agences de publicité importantes, d'entreprises qui ont recours à la publicité (qui insèrent des annonces), de l'ACTRA et d'écoles de mannequins. Nous reparlerons de ces organismes un peu plus loin au cours de notre étude, lorsque nous présenterons les données.

L'étude a été réalisée par suite de l'examen d'un rapport semblable rédigé en août 1971 par le professeur Frederick Elkin de l'université York et intitulé "THE EMPLOYMENT OF VISIBLE MINORITY GROUPS IN MASS MEDIA ADVERTISING". Il nous a semblé utile de mettre ce rapport à jour, non seulement afin de vérifier si les recommandations formulées par l'auteur avaient suscité des changements, mais également afin d'examiner, s'il y avait lieu, les changements dûs à l'évolution de la composition de la population canadienne. Après six ans, la composition de la population a subi des modifications profondes, et la présente étude aura pour objet de démontrer dans quelle mesure l'industrie de la publicité en a tenu compte, si tant est qu'elle l'ait fait.

Outre la représentation quantitative, la représentation qualitative des groupes minoritaires dans la publicité est une question importante à étudier. Comme dans d'autres sphères de la vie, les stéréotypes ou les idées préconçues peuvent y jouer un grand rôle. Dans quelle mesure existe-t-il des stéréotypes et quelles répercussions ont-ils sur la société? Les auteurs de la présente étude s'efforceront d'explorer ces questions de même que les principes sous-jacents qui influent sur la détermination de

la représentation d'un groupe dans les organes de la publicité.

À cause de son caractère répétitif, la publicité a beaucoup plus de poids que ne peut le laisser croire le premier contact visuel. Bien qu'il soit difficile d'évaluer l'influence de la publicité par le truchement d'une analyse quantitative, le recours à la publicité pour presque tous les produits et toutes les idées révèle l'importance vitale de celle-ci. Elle est presque devenue le porte-drapeau de tous les produits concevables et plus on est en contact avec elle, plus son influence et son impact sont grands.

En d'autres termes, l'image de la société que renvoie la publicité devient la pierre de touche par laquelle le grand public porte un jugement sur lui-même et sur son environnement.

Les principes sous-jacents à la présente étude sont fondés, bien entendu, sur les codes des droits de la personne ainsi que sur les lois du Canada qui donnent à chaque personne des droits égaux, sans discrimination, dans toutes les sphères d'activités. Il incombe à tous les secteurs de la société de soutenir ces idéaux et d'appliquer le principe voulant que personne ne souffre à cause de ses caractéristiques physiques, de sa pratique religieuse, de son origine linguistique, du lieu de sa naissance ou de son héritage, et que personne ne fasse l'objet de discrimination dans l'obtention d'un emploi, d'un logement ou d'une éducation, ni se voie refuser une ressource que possède le Canada et à laquelle il a droit en toute équité ainsi qu'à laquelle il a contribué.

Les meilleures qualités d'une société sont évaluées non d'après ce que déclare celle-ci en théorie mais d'après ce qu'elle pratique dans sa vie quotidienne. Ces qualités se reflètent dans les diverses institutions de la société et nous en arrivons à nous identifier à elles.

Bien que l'étude soit limitée à la région de Toronto, la plupart

des institutions et plusieurs canaux de télévision qui font l'objet de l'enquête rejoignent un auditoire dans l'ensemble du Canada. Ce qui émane de Toronto détermine habituellement la pensée et le style des gens des autres parties du pays, surtout en ce qui a trait aux messages publicitaires à la télévision, aux annonces dans les journaux et aux catalogues de magasins, qui ont un caractère national ou même international.

La présente étude n'a pas été suscitée par un incident particulier mais elle doit être considérée comme un examen continu d'un aspect de la société qui forme, oriente et représente ou dénature tant l'opinion publique que la réaction de celle-ci devant certaines activités. À cause de l'évolution constante de la composition de notre société, il est doublement important de réexaminer d'un oeil critique nos attitudes et notre comportement et d'éviter les pièges de l'ignorance et des préjugés. Le sens de l'adaptation et le dynamisme d'une société se mesurent à son aptitude à reconnaître ses erreurs, à les corriger et à redoubler d'effort pour réaliser les idéaux les plus élevés de l'humanité.

Les paramètres de notre étude embrasseront donc non seulement les possibilités d'emploi qui s'offrent aux groupes minoritaires perceptibles dans le domaine de la publicité, mais également les attitudes des employeurs et des agences de publicité ainsi que la pensée des groupes minoritaires eux-mêmes. Bien que certaines minorités perceptibles soient un élément récent de la scène canadienne, les autochtones - les Amérindiens et les Inuits - étaient au Canada même avant les colons européens. Nous examinerons si ces éléments font partie de l'image du Canada que projette la publicité.

La présente étude tentera également de trouver des explications possibles à ses constatations et peut-être, en se fondant sur elles, de faire certaines recommandations.

Portée de l'étude

Aux fins de la présente étude, les canaux de télévision 5, 11, 9 et 6 ont été inclus dans l'échantillonnage du début à la fin des émissions entre le 25 mai 1977 et le 28 mai 1977 et ont été regardés dans l'ordre précité. Le canal 5 est une station du réseau CBC, le canal 11 une station indépendante de Hamilton, le canal 9 appartient au réseau CTV alors que le canal 6 appartient au réseau Global de Toronto.

D'autres échantillons ont été prélevés au hasard sur le canal 5, le 2 juin, de midi à 22 heures et sur le canal 11, de 22 heures à minuit même le jour.

Dans l'analyse du contenu, nous nous sommes intéressés principalement aux messages publicitaires où figuraient des artistes et nous avons pris note de ceux qui présentaient des membres de minorités perceptibles. Nous avons examiné en outre le genre de rôles qui étaient confiés aux artistes et aux mannequins appartenant à des groupes minoritaires perceptibles.

Parmi les journaux d'envergure nationale, les éditions du Toronto Star du 25 mai au 28 mai 1977 ont été comprises dans l'échantillonnage, de même que le Canadian Magazine et la section "TV Listings" qui paraissent dans l'édition du samedi du Star.

Les annonces du Globe and Mail des samedis 28 mai et 4 juin et de ses suppléments, les revues Weekend et Broadcast Week, ont été passées en revue, ainsi que celles du Sunday Sun du 29 mai 1977 de même que la section "TV Times" et du magazine qui paraissent dans le corps de ce journal. Dans tous les cas, on n'a tenu compte que des annonces d'un quart de page ou plus.

Parmi les journaux ethniques, on a passé en revue The Islander (organe des Canadiens d'origine antillaise) des 12, 19 et 26 mai 1977, de même que les éditions de Crescent International (organe des Canadiens d'origine pakistanaise) de janvier à juin 1977, du Canadian India Times du 17 mars et du 5 mai 1977 et de India Calling du 1er avril et du 13 mai 1977.

Trois revues de Toronto, Maclean's, Châtelaine et Toronto Life, ont été incluses dans l'échantillonnage. On a examiné quatre éditions distinctes du catalogue de Sears pour l'été 1977 ainsi que le catalogue de printemps et d'été de Canadian Tire et celui de Simpson's pour la Fête des pères 1977. Par suite de la revue des catalogues, on s'est entretenu avec des employés du service de publicité de Simpsons-Sears.

On s'est entretenu avec des représentants des agences de mannequins Judy Welch, Walter Thornton Model School et International Top Models.

Parmi les photographes, on a communiqué avec l'agence Pringle and Booth.

Enfin, on a contacté l'ACTRA, l'association des artistes canadiens de la télévision et de la radio.

Minorités perceptibles dans la publicité

Faits et chiffres

Messages publicitaires à la télévision

Au total, 2 064 personnes ont figuré dans des messages publicitaires, y compris les messages répétés, durant la période du 25 au 28 mai 1977 et le 2 juin 1977. De ce nombre, 48 membres de groupes minoritaires perceptibles, en tout, sont apparus dans des messages publicitaires, soit 24 Noirs et 24 Asiatiques (y compris les Chinois et les Japonais). À l'exception des messages des Forces armées canadiennes et de Loto Canada ainsi que d'une annonce de bière, toutes les personnes appartenant à une minorité perceptible étaient des enfants. Il s'agissait d'annonces de jus d'orange (É.-U.), montrant 2 enfants noirs, de biscuits (É.-U.), de couches (É.-U.) et d'une annonce de lait où figuraient un Noir et un Chinois. Les autres représentants de groupes minoritaires perceptibles (Indiens, Pakistanais et Sud Américains) figuraient dans des messages pour le Plan de parrainage du Canada et les organismes CARE, World Development Fund et Poverty.

Annonces dans les journaux et les revues

Au total, 1 232 personnes ont figuré dans des annonces d'un quart de page ou plus insérées dans des journaux et des revues. On comptait 63 Noirs, 31 Asiatiques (y compris les Chinois et les Japonais), 40 Fidjiens et 3 Hawaïens. Le nombre des Fidjiens est grossi par le fait qu'une annonce relative au whisky Canadian Club, dans laquelle 10 Fidjiens formaient un groupe de danse sous le regard de deux Blancs, a paru dans quatre différentes éditions du magazine Maclean's. Cinquante des Noirs figuraient dans des messages pour le compte d'Air Jamaïca et du Bahamas Tourist Bureau, alors que les 13 autres figuraient dans des annonces ordinaires. Parmi les Asiatiques, 10 Japonais figuraient dans des annonces de la Japan Airlines, 11

personnes faisaient partie d'annonces pour le Plan de parrainage du Canada et le Christian Children's Fund et 2 étaient des chefs dans un restaurant japonais de Toronto. Les autres figuraient dans des annonces ordinaires.

Catalogues de magasins

Dans le catalogue d'été de Simpsons-Sears, aucun des 150 mannequins n'appartenait à une minorité perceptible, y compris les Amérindiens et les Inuits.

De même, dans le catalogue de Simpsons-Sears de la Fête des pères, prenant effet le 4 juin 1977, aucun des 63 mannequins n'appartenait à une minorité perceptible.

Dans le catalogue de Canadian Tire, bien que le gros des annonces ait porté sur des produits, aucune des 34 personnes figurant ici et là n'appartenait à un groupe minoritaire perceptible.

Journaux ethniques

Les divers messages publicitaires comprenaient 82 personnes, dont 47 Blancs, 16 Noirs et 19 Asiatiques. À trois exceptions près, tous les Noirs figuraient dans le journal antillais, The Islander. Sauf dans le cas de 3 annonces d'organismes de l'Ontario, soit le ministère de la Santé, le ministère du Travail et la Commission des droits de l'homme, toutes les annonces où figuraient des Noirs étaient des messages d'Air Jamaïca ou des messages insérés par des hommes d'affaires noirs faisant la publicité de leurs produits ou de leurs services.

Parmi les annonces montrant 19 Asiatiques, une (où l'on voyait un chanteur pakistanais) était répétée six fois, et 7, pour le compte de la compagnie Sun Life, faisaient la publicité de l'assurance en présentant la photographie d'agents d'assurance (authentiques) asiatiques. Aucun

journal chinois ou japonais n'a été passé en revue.

Aucune des annonces ne présentait d'Amérindien ou d'Inuit.

Agences de mannequins

L'agence Judy Welch comptait 3 mannequins noirs sur un total de 15, mais aucun asiatique, oriental ou amérindien.

Nous n'avons obtenu aucun chiffre du Walter Thornton Modelling School, mais les porte-parole de cette agence ont affirmé que celle-ci comptait quelques représentants de groupes minoritaires perceptibles.

La situation est légèrement meilleure à l'agence International Top Models. Sur quelque 40 mannequins, on comptait 2 Orientaux, un Indien et 3 Noirs, dont l'un était le mannequin principal de l'agence.

ACTRA

Nous n'avons obtenu aucune donnée statistique de ce syndicat, mais un porte-parole nous a fourni les chiffres suivants quant aux représentants de groupes minoritaires perceptibles: 25 Noirs, 6 Japonais, 5 Chinois, 9 Amérindiens et Inuits et 6 Indiens et Pakistanais.

Pour ce qui est de la répartition selon l'accent, l'accent britannique caractérisait le plus grand nombre de comédiens, suivi de l'accent français et d'accents européens, y compris l'allemand, l'espagnol, le polonais, etc... Les accents antillais et asiatiques venaient à la fin.

Analyse des faits

Messages publicitaires à la télévision

Des Noirs apparaissaient dans un contexte de vie normale dans trois messages publicitaires, soit ceux des Forces armées canadiennes, de Loto-Canada et d'une marque de bière. Dans le message des Forces armées, un Noir figurait parmi dix personnes, dans celui de Loto-Canada, un Noir tenant un billet de loterie faisant partie d'un groupe de quatre personnes, tandis que dans celui de la marque de bière, on voyait un Noir parmi cinq personnes. Ce sont là les seuls messages où les membres de groupes minoritaires perceptibles étaient des adultes. Les autres messages, pour des marques de jus d'orange, de biscuits, de couches ou de lait, qui étaient américains dans les trois premiers cas, ne présentaient que des enfants. Seule, l'annonce de lait était produite au Canada et elle montrait un Noir et un Chinois. La plupart des Asiatiques figuraient dans des rôles stéréotypés où on les voyait pauvres, décharnés et affamés. Par exemple, dans le message du Plan de parrainage du Canada, 4 enfants, 2 Asiatiques et 2 Noirs, paraissaient dans le besoin. Dans celui de CARE, les cinq enfants étaient asiatiques. Dans le message du World Development Fund, un Noir et un Asiatique recevaient une aumône de deux Blancs, alors que dans celui de Poverty, 4 membres d'un groupe minoritaire perceptible - probablement d'Amérique du Sud - étaient présentés dans un rôle similaire. Ces quatre dernier messages étaient commandités par des organismes de charité et à but non lucratif.

Si l'on exclut de l'échantillonnage les messages d'organismes de charité et ceux qui sont produits aux É.-U., seules 20 personnes, sur un total de 2 064, représentaient des groupes minoritaires perceptibles (y compris dans un message répété), soit 0,09 p.cent du nombre total des personnes qui figuraient dans des messages publicitaires à la télévision .

Aucun Amérindien ni Inuit ne figurait dans ces messages.

L'enquête démontre que la représentation des groupes minoritaires perceptibles est très limitée. Outre les Noirs, d'ailleurs, on ne voit que des Asiatiques qui, tant les adultes que les enfants, sont présentés comme des mendiants, des pauvres et des indigents. Et c'est surtout dans les messages d'organismes de charité à but non lucratif qu'on voit des représentants de groupes minoritaires. À l'exception d'un enfant chinois, aucun Asiatique ne figure dans un autre genre de message. Le sort des Amérindiens et des Inuits est encore pire; ils ne figurent dans aucun message publicitaire.

Journaux et revues

On a pu constater la même chose dans les annonces imprimées: la majorité des Noirs, soit 50 sur 63, figuraient dans des annonces d'Air Jamaïca ou du tourisme des Bahamas. Treize Noirs, dont 7 avaient un rôle majeur et 6 un rôle mineur, figuraient dans des annonces ordinaires. Parmi les Asiatiques (y compris les Chinois et les Japonais), 10 personnes étaient présentées dans des annonces de la Japan Airlines, 2 étaient des chefs Japonais et 11 enfants pauvres de l'Inde ou du Bengla Desh figuraient dans des annonces d'organismes de charité (il y avait peut-être aussi des enfants sud-américains, mais ils ont été inclus parmi les Asiatiques). La seule annonce ordinaire où figuraient des Asiatiques était un message publicitaire d'une station de radio montrant un groupe d'environ 8 personnes.

Une fois de plus, alors que les Noirs étaient représentés, dans une certaine mesure, dans les annonces ordinaires, la seule présence à grande échelle des Asiatiques ou d'autres minorités perceptibles se manifestait dans les annonces d'organismes de charité renforçant les images stéréotypées. Quant aux Amérindiens et aux Inuits, ils étaient complètement absents, comme d'habitude.

Si l'on exclut les annonces étrangères de lignes aériennes ainsi que les tableaux stéréotypés d'organismes de charité, le nombre total de

représentants de minorités perceptibles, y compris 40 Fidjiens pour le compte du whisky Canadian Club (annonce répétée 4 fois) et 3 Hawaïens, est de 65 sur un total de 1 232 personnes, soit environ 5 p.cent. Si l'on exclut en outre les annonces ou figurent les Fidjiens, on obtient un total de 25 représentants de groupes minoritaires perceptibles.

Catalogues de magasins

Aucun des catalogues de Simpsons-Sears ou de Canadian Tire ne comprenait de représentants de minorités perceptibles. Eaton, un autre grand magasin à rayons, avait mis fin à l'impression et à la distribution de ses catalogues en 1976.

Journaux ethniques

Une image différente s'est dégagée ici: bien que la plupart des annonces aient été insérées par des membres de minorités perceptibles dans leurs propres journaux ethniques, les annonces émanant de l'extérieur de ces collectivités comprenaient surtout des messages du gouvernement provincial. Il était encourageant de constater que les ministères s'efforçaient de faire ressortir les aspects multiculturels de la vie au Canada.

Ces annonces comprenaient des membres de minorités perceptibles ou des dessins à caractère neutre, c'est-à-dire ne représentant aucun groupe en particulier.

La plupart des annonces avaient trait à des produits ou des services offerts par des membres de groupes minoritaires perceptibles. Il n'y avait presque aucune annonce de l'extérieur, à l'exception de celles du gouvernement.

12

Agences de mannequins et ACTRA

Les agences de mannequins et le syndicat ACTRA comprenaient une proportion raisonnable de mannequins et d'artistes de spectacle émanant de minorités perceptibles. Parmi ceux-ci, les Noirs semblaient être mieux représentés que la plupart des autres groupes sur le plan numérique. Les agences de mannequins, toutefois, sont comme des centres de données au service du marché de la publicité et ce ne sont habituellement pas elles qui décident du genre de personnes qui doivent figurer dans les annonces.

Attitudes et explications

Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte dans la sélection de groupes minoritaires perceptibles en vue de messages et autres annonces publicitaires, et il n'est pas facile de trouver des explications simples.

On éprouve sans doute des difficultés à trouver des candidats convenables émanant de groupes minoritaires pour remplir certains rôles. Parce qu'il s'agit d'un travail à temps partiel, peu sont intéressés à s'y lancer et ceux qui le font risquent de trouver sur leur chemin certains obstacles dûs aux idées préconçues des annonceurs ou à des stéréotypes.

Outre les annonceurs à la télévision, dans les journaux et dans les revues, les agences artistiques n'offrent pas un grand choix de comédiens ou de mannequins. Les critères de sélection ont trait tant au physique qu'à l'attitude et s'avèrent, plus souvent qu'autrement, un handicap pour les minorités perceptibles. Les artistes qui appartiennent à celles-ci sont pris dans un cercle vicieux: ils n'obtiennent pas beaucoup de contrats parce que le choix n'est pas très vaste; ils ne sont pas incités à se joindre à cette profession parce que les perspectives d'emploi sont minces. Le problème est aggravé par le fait que la plupart des entreprises qui ont recours à la publicité (qui paient les annonces) sont réticentes à faire présenter leur produits par des membres de groupes minoritaires perceptibles. À cela s'ajoutent d'autres handicaps, dont certains frôlent nettement la violation du code des droits de la personne, notamment la grandeur, les traits et la stature.

Un porte-parole de l'ACTRA a donné l'explication suivante:

> "Les perspectives d'emploi pour les Noirs ne sont pas si mauvaises qu'elles l'étaient il y a cinq ans. Le théâtre noir

est maintenant à la mode et la plupart des comédiens noirs obtiennent de l'emploi. À cause des coûts relativement moins élevés et des avantages fiscaux, les producteurs américains viennent également au Canada en nombre croissant faire des films qui procurent du travail à la plupart des comédiens noirs d'ici. Le problème des messages publicitaires existe encore, toutefois. Lorsque ceux-ci sont faits au Canada, la demande de mannequins et d'artistes anglo-saxons est beaucoup plus grande. C'est pourquoi ces artistes sont partout; tout est blanc, d'un bout à l'autre! Il est beaucoup plus facile pour ceux qui parlent avec un accent anglais d'obtenir du travail dans la publicité que pour tout autre groupe. Par ordre descendant, les Blancs sont suivis des Noirs, puis des Asiatiques, dans la demande. Pour les Amérindiens, il est extrêmement difficile d'obtenir un emploi, à l'exception de rôles stéréotypés dans des westerns ou des films sur le Nord de l'Ontario".

Mlle Judy Welch, de l'agence Judy Welch Modelling School, a déclaré:

"Il n'est pas difficile pour des jeunes filles orientales ou autochtones de se trouver du travail, mais celles qui seraient aptes à se présenter ne le font pas. Elles ne sont tout simplement pas disponibles. Il n'est pas question de discrimination."

Selon l'agent d'engagement de l'agence International Top Models, un des principaux mannequins de celle-ci est une Noire:

"Elle est si populaire que nous devons parfois refuser des clients. Elle est très grande et mince; elle a un port gracieux et beaucoup de charme. Ses traits sont très réguliers et sa peau semble presque blanche bronzée. Nous avons également une Orientale qui mesure 5'8'' et qui est mannequin de mode ainsi qu'une Indienne très talentueuse qui joue fréquemment à la télévision."

La plupart des filles qu'on préfère comme mannequins mesurent 5'8''. Lorsqu'on lui a demandé pourquoi tous ces mannequins "populaires" et "talentueux" ne figurent pas dans les catalogues, le porte-parole d'International Top Models a répondu:

> "Ces filles ne sont pas présentées parce que les mannequins doivent plaire à la majorité de la population qui reçoit les catalogues. Si ceux-ci étaient faits en vue d'une région où habite une majorité de Noirs, mettons, ils présenteraient des mannequins noirs."

Il semble exister une certaine confusion en ce qui a trait à la sélection des mannequins et des artistes qui figurent dans les catalogues et les messages publicitaires. La plupart des magasins et des entreprises avec lesquels on a communiqué ont affirmé qu'ils prennent tout mannequin qui est disponible, que les premiers arrivés sont les premiers embauchés et qu'ils n'ont aucune exigence relative à la couleur ni à l'origine linguistique ou nationale. Les studios de photographie, cependant, ont déclaré le contraire. Ils ont insisté sur le fait qu'ils ont peu ou pas de choix dans la sélection des mannequins, que la plupart des employeurs demandent des mannequins d'un genre précis, possédant certaines caractéristiques, et qu'on se conforme à leurs exigences.

Que se produirait-il si certains mannequins ne correspondant pas aux exigences décrites par les employeurs étaient envoyés à des auditions? "L'agence perdrait très probablement son client" était la réponse habituelle.

Il est évident que ceux qui paient les annonces ou le cachet des mannequins établissent leurs exigences et que, bien qu'ils affirment accepter tout mannequin qui est disponible, ils imposent en fait des conditions et des normes qui se trouvent à exclure la plupart de ceux qui appartiennent à des groupes minoritaires. Seuls font exception les cas où la situation

fait appel à un personnage stéréotypé précis ou ceux où une représentation symbolique est nécessaire.

Un porte-parole du service de publicité des catalogues Sears, en décrivant la situation, a déclaré:

> "Nous sommes prêts à embaucher toute personne à qui nos vêtements vont bien. Malheureusement, il existe à Toronto très peu de mannequins appartenant à des groupes minoritaires perceptibles parce qu'il est difficile pour eux de gagner leur vie en faisant ce métier. Nous devons parfois embaucher des personnes des Etats-Unis."

Quand on l'a informé que des mannequins représentant des groupes minoritaires étaient disponibles auprès de certaines agences et qu'on lui a demandé pourquoi ils ne figuraient pas dans les catalogues précédents, il a vite fait remarquer que dans

> "le catalogue à paraître bientôt, il y a une noire à la page 2."

Lorsque l'agence Pringle and Booth Photographers, qui prépare le catalogue Simpsons-Sears, a été interrogée sur la liberté dont elle dispose dans le choix des mannequins, elle a déclaré:

> "Les commerçants ont toujours la prérogative de préciser les caractéristiques raciales ou ethniques des mannequins dont ils ont besoin. Ils sont très précis là-dessus et nous laissent peu de choix. Afin d'obtenir des contrats de façon continue, nous nous conformons à leurs exigences."

Les possibilités d'emploi des groupes minoritaires perceptibles, surtout des Chinois et des Asiatiques, sont limitées en outre par certains

autres facteurs. Le "manque d'expérience au Canada" est une des excuses auxquelles on a souvent recours pour ne pas donner d'engagement. Il s'agit d'un cercle vicieux auquel peu d'artistes peuvent échapper: ils n'obtiennent pas d'emploi parce qu'ils n'ont pas d'expérience au Canada et ils ne peuvent acquérir d'expérience parce que personne ne les embauche. Par exemple, seuls peuvent accéder à l'ACTRA les artistes qui ont donné six spectacles au Canada. Cette exigence peut être légèrement adoucie dans certaines circonstances spéciales. Bien que l'adhésion à l'ACTRA ne constitue pas une garantie d'emploi, la difficulté d'y adhérer est un handicap supplémentaire.

L'accent est un autre handicap dans les rôles parlés. Ce problème se fait d'ailleurs sentir bien au-delà des groupes minoritaires perceptibles. Les Européens, surtout les Allemands, les Italiens, les Espagnols et les Portugais, sont également touchés.

Les Noirs peuvent souffrir à cause de leur couleur ou même de leur accent, mais le problème, dans le cas des Asiatiques ainsi que des Amérindiens et des Inuits, est rendu encore plus aigu par des exigences relatives à la grandeur et à la stature. On sait bien que la plupart des Chinois, des Japonais et des autres Asiatiques sont de petite stature et que peu satisfont à l'exigence d'une taille de 5'8''. Il peut s'agir là aussi d'un sérieux handicap dans l'obtention d'emplois dans la publicité ou la présentation de modèles.

Par contre, on ne peut refuser aux employeurs le droit de choisir les mannequins qui peuvent projeter l'image la plus favorable de leur produit. Très souvent, toutefois, le genre de mannequin n'a rien à voir avec le produit, et les préférences et idées préconçues d'un employeur peuvent intervenir dans le choix des mannequins, quelle que soit l'origine nationale ou ethnique de ceux-ci.

Comparaisons

Au début du présent rapport, nous avons déclaré que notre étude devait être considérée comme faisant partie d'un examen continu de la place qu'occupent les groupes minoritaires perceptibles dans la publicité. Nous comparerons les constatations d'une enquête réalisée à l'automne et à l'hiver 1970 par le professeur Elkin avec celles de l'enquête que nous avons faite du 25 au 28 mai 1977 et le 2 juin 1977. Avant d'établir cette comparaison, cependant, il convient peut-être de regarder la composition de la population du Canada en 1971 et en 1977.

En 1971, la population totale du Canada était de 21 568 310 habitants, tandis que le chiffre approximatif pour 1977 est de 22 439 916 habitants [1]. Les pourcentages sont les suivants:

	1971(%)[2]	1977(%)[3]
Britanniques	44,5	43,2
Français	28,6	28,8
Européens	22,0	24,0
Minorités perceptibles	1,5	1,5
Amérindiens et Inuits	1,5	1,5
Autres	1,9	1,0

1. "Statistiques sur l'immigration et la population", publié par le ministère de la Main-d'oeuvre et de l'Immigration, 1974.

2. Ibid., Tableau 1.6.

3. "The Impact of Multi-ethnicity on Canadian Education", publié sous la direction de V. D'OYLEY par "The Urban Alliance on Race Relations", p. 4.

Les pourcentages relatifs aux minorités perceptibles, y compris les Amérindiens et les Inuits, n'ont pas changé de 1971 à 1977. Le pourcentage de personnes d'origine britannique a toutefois baissé de 1,3 p. cent. Comme la population globale a augmenté, l'augmentation du pourcentage de personnes appartenant à des minorités perceptibles n'est pas très révélatrice de la situation de celles-ci.

Le nombre de groupes minoritaires perceptibles a connu un accroissement important de 1971 à 1977. En fait, bien qu'au cours de cette période le nombre des membres de ces groupes arrivant au Canada chaque année n'ait pas augmenté de façon dramatique, l'effet cumulatif a été très prononcé.

Comparons maintenant les constatations que renfermaient en 1971 le rapport du professeur Elkin à nos propres constatations de 1977.

Rapport du professeur Elkin

	N^bre total de personnes dans les annonces	N^bre de GMP*	Commentaires
Journaux d'envergure nationale	225	2	Non-Canadiens
Guelph Daily Mirror	1 100	20	Annonce répétée, présentant une image stéréotypée des Indiens et des Persans
Revues	389	13	5 pour le Plan de parrainage du Canada et le Christian Children's Fund; les autres pour le tourisme antillais et Japan Airlines
Catalogue Eaton (Automne et hiver 1970)	546 1 439	3 6	---------- ----------
Noël	70	0	----------

*GMP: Groupes minoritaires perceptibles

(Aux fins de la présente étude, 1 personne représente un groupe.)

Rapport sur l'enquête de 1977

	N^bre total de personnes dans les annonces	N^bre de GMP	Commentaires
Journaux d'envergure nationale	223	1	----------
Revues	1 009	136	43 non-Canadiens 50 pour Air Jamaica 10 pour Japan Airlines 11 pour le Plan de parrainage du Canada
Catalogue Simpsons (Été 1977)	155	1	Sur la pochette d'un disque
Catalogue de la Fête des pères, juin 1977	63	0	----------
Catalogue Canadian Tire 1977	34	0	----------
Presse ethnique	82	35	19 Noirs, dont 3 dans des annonces gouvernementales; 16 Asiatiques - 6 annonces sont des répétitions, 7 présentent des agents d'assurance, 3 sont des messages gouvernementaux

Pour ce qui est des messages publicitaires à la télévision, le rapport de professeur Elkin renferme les commentaires suivants (p.18.)

"Le sondage de Daniel Starch Ltd. a révélé que 4 125 messages publicitaires, y compris les répétitions et la publicité d'émissions prochainement à l'affiche, ont été diffusés par les canaux 6, 9 et 11 pendant la semaine du 18 janvier. Des artistes figuraient dans 77 p.cent de ces messages. Quelque 10 000 personnes figuraient dans des rôles majeurs ou mineurs.

Dans 3,7 p.cent des messages où figuraient des artistes ou des mannequins, un membre d'un groupe minoritaire perceptible au moins, était présent, la plupart du temps dans une scène de foule ou de groupe, ou un autre rôle secondaire. Les trois quarts de ces personnes étaient des Noirs, quelques-uns des Amérindiens ou des Eskimos, et les autres des Asiatiques. La partie visuelle de la majorité des messages - environ 60 p.cent - était toutefois produite par des Américains dans des décors américains.

Parmi les messages publicitaires qui présentaient des membres canadiens de groupes minoritaires perceptibles, le quart étaient commandités par des organismes à but non lucratif, notamment l'Armée du Salut, le YMCA, l'Association dentaire canadienne ou le ministère de la Santé et du Bien-être social; le quart avaient été filmés à l'extérieur du Canada, surtout aux Antilles, pour la publicité des vols d'Air Canada; et moins des deux cinquièmes - 17 précisément - avaient été faits ici pour le compte de produits vendus ici. La grande majorité de ces derniers messages offraient aux membres de minorités perceptibles des rôles mineurs muets et une douzaine étaient des annonces répétées produites pour deux commanditaires seulement - Shoppers Drug Mart et Tang. On y voyait, dans le premier cas, un serveur noir et, dans le deuxième, un Noir dans une foule faisant ses emplettes."

Nos propres constatations sont les suivantes:

"Dans notre relevé des messages publicitaires à la télévision, on constate la présence de 48 membres de groupes minoritaires perceptibles sur un total de 2 064 personnes comptées dans tous les messages, y compris les messages répétés. De ces 48 personnes, 24 Noirs et 24 Asiatiques (y compris les Chinois et les Japonais), seules 3 sont des adultes, les autres étant des enfants. La plupart des messages comprenant des enfants ont été faits aux É.-U., à l'exception d'une annonce de lait qui présente un enfant noir et un chinois parmi plusieurs autres.

La majorité des représentants de minorités perceptibles, tant les Noirs que les Asiatiques, sont des personnes faméliques et nécessiteuses qui reçoivent l'aumône de la main de Blancs. Ce genre de stéréotype semble être la caractéristique dominante de la représentation des groupes minoritaires perceptibles dans les messages publicitaires à la télévision."

Nous n'avons pas tenu compte, dans notre enquête, des annonces d'émissions à venir parce qu'elles ne constituaient pas, selon nous, des annonces de produits ou de services offerts au sein de la société. En outre, la plupart des longs métrages et des séries avaient été filmés à l'extérieur du Canada et ne reflétaient pas la réalité canadienne.

Les deux rapports concordent essentiellement sur le fait que la plupart des annonces dans les journaux et les revues ne font pas une grande place aux groupes minoritaires perceptibles, sauf celles de lignes aériennes étrangères. Nous avons constaté la prépondérance de ces dernières ainsi que, occasionnellement, des stétéotypes ou des images de personnes sous-alimentées et ayant besoin d'aide dans un lieu éloigné.

C'est dans le cas de produits qui exigent que les gens s'identifient

à certaines images, par exemple les vêtements à la mode dans les magasins à rayons, que les groupes minoritaines perceptibles étaient le plus négligés.

Dans le rapport de 1971, le catalogue du magasin Eaton avait fait l'objet d'un examen; depuis ce temps, Eaton a mis fin à la publication de ses catalogues. Aux fins de notre rapport, les catalogues de Simpsons-Sears et de Canadian Tire ont été examinés.

Conclusions

Les données rassemblées aux fins de notre rapport et celles que refermait le rapport précédent font ressortir la négligence non seulement quantitative mais aussi qualitative dont font l'objet les GMP; et la caractéristique la plus sérieuse de cette négligence est la tendance continue à présenter des images stéréotypées. Bien qu'il puisse être difficile d'évaluer quantitativement l'impact de la publicité de façon rigoureusement scientifique, l'influence psychologique de celle-ci n'en est pas moins réelle. De plus, sur le plan économique, la publicité est une industrie considérable qui occupe une place importante dans la structure économique de la société. La véritable influence de la publicité réside toutefois dans la création d'images de la société avec lesquelles les gens s'identifient facilement. À titre de force éducative très puissante, elle exerce donc une influence qui s'étend bien au-delà des limites de la simple stimulation du commerce. Elle exerce son action discrètement à l'intérieur et à l'extérieur du foyer et son caractère répétitif renforce le message qu'elle transmet à l'esprit sans défiance. Les gens ne peuvent pas être forcés à accepter ou à adopter certaines attitudes, mais ils peuvent être persuadés de le faire. Si cette persuasion sert à projeter l'image d'une société qui est à la fois multiculturelle et tolérante, elle apportera l'harmonie et la concorde dans la société.

Cette image touchera tant les jeunes que les plus âgés et jouera ainsi un rôle positif important dans la sensibilisation des gens à la réalité de la vie au Canada. Par contre, l'image stéréotypée crée des idées fausses dans l'esprit de la population. Elle est en outre une image partielle du Canada, qui a peut-être été exacte il y a trente ans, mais qui s'avérera aujourd'hui nuisible à l'acceptation sans difficulté des groupes minoritaires perceptibles dans notre société.

La publicité est liée à l'époque, et ce qui était peut-être acceptable il y a vingt ou trente ans risque d'être sérieusement contesté aujourd'hui; par exemple, la présentation de Noirs dans le rôle de bonnes ou de démêleurs de coton ou celle des Amérindiens sous les traits de "sauvages" a pu passer inaperçue il y a plusieurs années, mais elle ferait froncer de nombreux sourcils aujourd'hui. Les stéréotypes, les images négatives et la négligence envers les groupes minoritaires perceptibles n'ont toutefois pas disparu. Ils font toujours partie de notre société. Nous pouvons réduire l'influence négative de ces caricatures en étant conscients de leur existence et en évitant leur répétition dans les mass-media. On ne peut éliminer les préjugés, l'étroitesse d'esprit et les idées fausses par une étude ou un rapport; il s'agit d'un effort permanent qui exige une analyse et une attention constantes. En dénonçant les aspects négatifs et, ce qui est plus important, en reconnaissant la dignité égale de chaque personne, on peut réduire au minimum les idées fausses.

Notre rapport révèle clairement deux faits: les groupes minoritaires perceptibles sont peu ou pas représentés dans la publicité; seuls, les Noirs réussissent légèrement mieux que les autres. Ce dernier fait s'explique probablement en partie par la forte réglementation adoptée aux États-Unis afin de donner à la population noire une plus grande représentation tant dans les organes de publicité que dans le domaine du spectacle. D'ailleurs, plusieurs émissions de télévision américaines font maintenant appel à des Noirs et sont également entrées dans les moeurs des téléspectateurs canadiens.

En ce qui a trait aux autres groupes minoritaires, l'image dominante qui est présentée par les organes de publicité en est une de stéréotype. Seules les lignes aériennes étrangères (présentant des habitants de leurs pays) ou les agences de voyage faisant la publicité de programmes de vacances mettent de l'avant une image favorable.

Le sort des Amérindiens et des Inuits est encore pire; on les voit rarement, sinon jamais, dans la publicité. Un visiteur innocent et non averti

pourrait facilement avoir l'impression que le Canada est un pays presque exclusivement anglo-saxon assaisonné de quelques Noirs. Les personnes d'origine anglaise ne forment que 43 p.cent de la population totale et le troisième élément, qui n'est ni anglais ni français, représente 30 p.cent de celle-ci. Les groupes minoritaires, perceptibles ou non, passent complètement inaperçus dans les messages publicitaires. Est-ce là l'image du Canada que nous voulons présenter? Ce qui est plus important, est-ce là une image fidèle du Canada?

Recommandations

Le multiculturalisme est une politique officielle du gouvernement canadien. Afin que cette politique fonctionne efficacement et porte fruit, toutefois, elle doit être appliquée par tous les secteurs de la société. Cette application ne se fera que si toute la population a une meilleure connaissance du multiculturalisme canadien et l'un des moyens les plus puissants d'atteindre ce but est la publicité par les mass-media. Mais celle-ci doit se libérer elle-même du carcan des images déformées du passé. Nous recommandons par conséquent que les mesures suivantes soient prises par les organes de publicité afin de remplir leur devoir de citoyens responsables:

utiliser, de façon juste et impartiale, tous les membres talentueux de groupes minoritaires perceptibles qui sont disponibles;

faire concorder la représentation des groupes minoritaires avec la distribution de la population;

prévenir la projection d'images stéréotypées de membres de minorités perceptibles afin de ne pas priver ceux-ci de leur dignité de citoyens égaux;

éliminer toutes les contraintes de taille et de stature ainsi que d'origine culturelle qui violent les droits des groupes minoritaires, surtout l'exigence que les mannequins mesurent 5'8'', ce qui est discriminatoire à l'égard de la plupart des minorités perceptibles et de certains Européens;

présenter des personnes parlant avec différents accents et donner du Canada l'image d'une société fière d'origines linguis-

guistique et culturelle diverses.

Aux membres de groupes minoritaires perceptibles, nous recommandons:

que les artistes de spectacle et les mannequins offrent leurs services et s'inscrivent auprès des diverses agences de publicité;

que les groupes minoritaires perceptibles participent de plus en plus au riche héritage culturel du Canada et partagent leurs valeurs tout en appréciant celles des autres;

que de plus larges efforts soient déployés pour que des personnes talentueuses se présentent afin que les annonceurs aient un plus grand choix d'artistes et de mannequins pour la publicité de leurs produits.

Au Ministre, nous recommandons:

que le gouvernement, par l'entremise du Ministre chargé du multiculturalisme, reflète plus vigoureusement la diversité de la culture canadienne dans toutes ses facettes:

en créant, dans le cadre de la Commission des droits de la personne, un organisme de surveillance chargé non seulement d'examiner la publicité, mais également de tenir compte d'autres aspects des media d'information, d'étudier les attitudes des entreprises qui ont recours à la publicité et d'encourager la représentation des groupes minoritaires perceptibles dans celle-ci;

en suivant, par une étude permanente, tous les changements survenant dans la publicité en conformité de recommandations précédentes;

en étudiant les changements survenus dans les attitudes des entreprises qui ont recours à la publicité et en encourageant une plus grande compréhension du multiculturalisme;

en établissant des lignes directrices, mises en vigueur par la persuasion ou la pression morale, visant à projeter une image fidèle du Canada en tant que société multiculturelle;

en faisant parvenir des exemplaires du présent rapport à toutes les Commissions des droits de la personne et à toutes les associations de media (y compris la presse ethnique);

que le gouvernement du Canada, dans ses annonces, projette une image fidèle du Canada en tant que pays multiculturel;

que, de concert avec la Commission canadienne des droits de la personne, le CRTC modifie ses règlements en vue d'assurer aux minorités perceptibles une plus grande représentation et un rôle convenable dans la publicité par les media;

que le gouvernement recommande à la presse d'étudier la possibilité d'adopter des règlements semblables;

que la presse ethnique, dans les circonstances appropriées, soit incitée à refléter dans ses annonces le caractère multiculturel du Canada.

La publicité est un facteur puissant de l'orientation et de la formation de l'opinion publique. Elle devrait servir à mettre de l'avant les aspects positifs du multiculturalisme. Cet objectif ne peut être atteint que si ce secteur des media est à l'abri des préjugés et des incongruités qu'on trouve dans d'autres institutions. Les idéaux les plus élevés de

l'existence peuvent être atteints si l'on donne aux minorités perceptibles, celles qui ont le moins de poids politique ou de moyens de pression, des chances égales comme le prévoit la loi et comme le stipulent les codes des droits de la personne.

****